



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LAS
RELACIONES PÚBLICAS**

ENSAYO

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

Karla Ivonne Vilchis Navarrete

DIRECTOR: Dr. José Luis Estrada Rodríguez

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO; MARZO 2013.



DEDICATORIAS

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres, Bertha y Javier por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo incesante a través del tiempo.

Le doy gracias al Dr. José Luis Estrada Rodríguez, por la orientación y ayuda, además del tiempo y paciencia que me brindó para la realización de este trabajo de investigación.

“No dejes apagar el entusiasmo, virtud tan valiosa como necesaria; trabaja, aspira, tiende siempre hacia la altura”.

Rubén Darío

Índice

	Pág.
Introducción	
1. Las Relaciones públicas	7
1.1. Antecedentes históricos.....	8
2. La Comunicación organizacional en las relaciones públicas.....	13
2.1. El carácter científico de las RP.....	16
3. Relaciones públicas aplicadas.....	17
3.1. Diagnóstico para las RP.....	18
3.2. Organización de la oficina de RP.....	21
3.3. Relaciones públicas y humanas.....	22
3.4. Propuesta de la oficina de RP municipal.....	24
Conclusiones.....	25
Bibliografía.....	28

Introducción

La comunicación es un proceso que acompaña todas las actividades sociales, podemos definirla como: “la relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad” (Spinelli, 2010). La comunicación es trascendental y transforma el comportamiento de las personas. Empero, no sólo se trata de comunicar, sino saber qué y cómo comunicar.

Este trabajo pretende destacar el papel de la comunicación enfocado a las Relaciones Públicas (RP en adelante), para ofrecer una visión más amplia sobre la trascendencia de contar con una oficina que dirija no sólo la comunicación emitida por las organizaciones; de manera interna y externa; sino abarcar el amplio espectro de mensajes que se emiten. Ello con el objetivo de garantizar un buen resultado, que las organizaciones puedan dar a conocer la información que desean y logren objetivos concretos, sobre todo ahora en la era de las nuevas tecnologías y el desarrollo de amplios canales de comunicación como Internet.

Si bien el estudio de la comunicación a partir de las RP no es un tema nuevo, sí es importante revalorarlo, porque en el ámbito de los estudios de la comunicación, las RP son un tema que no se toca frecuentemente, aún cuando impera su utilización y trascendencia. Asimismo, en la búsqueda de información que permita impulsar el estudio de las RP y sobre todo, incluir dicha temática en los estudios de la comunicación que se llevan a cabo en las universidades, este planteamiento es coincidente con Bonilla (2001), quien sostiene que una de las grandes carencias en los planes de estudios de licenciaturas en comunicación es la falta de materias relacionadas con teorías de organización y administración, que permitan al estudiante vincular la práctica de la actividad comunicacional con la organización.

Asimismo, Lozano (2007), destaca que muchas de las escuelas presentan un problema de ambigüedad en su campo de estudio, porque se esconden múltiples versiones en ocasiones contradictorias. Este autor critica la carencia que tienen los planes de estudio, que en algunas escuelas forman publicistas, en otras preparan a egresados para la comunicación organizacional exclusivamente; e incluso en otras forman investigadores

sociales, dejando de lado las RP, como una dimensión importante para el éxito de cualquier organización que desea comunicarse.

Efectivamente, en los estudios de la licenciatura en comunicación que tuve oportunidad de concluir, se dio un gran bagaje sobre las teorías de la comunicación, el impulso de la mercadotecnia y la publicidad; pero no se abundó lo suficiente en el tema de las RP, por ello este trabajo busca explicar ideas que nutran el estudio de la comunicación y permiten la apertura de las RP no como una disciplina aislada o aparte, sino complementaria de los estudios en comunicación. Islas (2006), especialista en RP se suma a esta idea: admite que existen amplias ventanas de oportunidades para los profesionales de la comunicación dentro de las que se encuentran las RP y que no han sido aprovechadas, para garantizar empleo a todos los egresados de las carreras de comunicación.

El interés por conocer más acerca de las RP surgió durante mi estadía en la Cámara de Diputados; cuando participé en el área de Comunicación Social.¹ De inmediato me percaté que era necesario contar con una oficina que no sólo hiciera boletines y monitoreo de las noticias; sino que cuidara todos los detalles de una buena comunicación y relación con todos los miembros del gobierno municipal, tanto en el nivel interno como el externo, principalmente con los ciudadanos que son los que juzgan y califican a la administración local.

Actualmente nadie negará la trascendencia de comunicar efectivamente, Flora Davis en su libro *la comunicación no verbal*, puntualiza la importancia de abarcar el análisis de la comunicación en todos los ámbitos y aspectos de la vida cotidiana, porque finalmente todo es comunicación, establecen los miembros de la Escuela de Palo Alto. El objetivo general de este trabajo es explicar la importancia de las RP en las organizaciones y en el ámbito gubernamental, específicamente en el gobierno municipal susceptible de mejoras y mayores atribuciones al área de Comunicación Social.

Existen empresas y organizaciones exitosas que han sobresalido sin contar con una amplia y costosa publicidad, porque las grandes marcas nacen con publicidad gratuita si consideran más importante que los anuncios, la atención a sus clientes, eso deriva de un enfoque en las RP. Empresas como *Starbucks, WalMart, Zara* y otras le han dado mayor

¹ Dentro del área de Comunicación Social, mis funciones se limitaron a realizar el boletín de prensa, reportear actividades de la Cámara de Diputados. Empero no existía ningún manual o un reglamento para realizar dicha actividad.

importancia a las RP, comunicar con un plan, con una estrategia y con protocolo (Ries, 2005). Esto no puede lograrse con campañas de televisión y radio que sólo promueven spots e ideas, el trato con las personas es algo importante y de lo cual no se ha abundado mucho en las escuelas de comunicación y en general en los estudios de comunicación.

En el caso del gobierno, sucede lo mismo. Las campañas publicitarias y los espectaculares no tendrán efecto si las oficinas de atención son un caos, no existe atención ni una imagen definida en lo que se comunica a través de oficios, boletines o página web. La atención a los ciudadanos es fundamental, incluso podemos señalar que el rediseño de la administración pública a partir de la Nueva Gestión Pública (NGP),² está vinculada con el desarrollo de las relaciones públicas por el énfasis en tratar a los ciudadanos como “clientes”.

Partimos de la siguiente hipótesis: no se ha valorado la importancia que tienen la disciplina de las RP en las organizaciones y el ámbito gubernamental, por lo cual es preciso abundar al respecto y plantear nuevos campos de acción para la comunicación. Además, no existen estudios ni trabajos suficientes al respecto. Asimismo, dentro de los trabajos de tesis encontrados no se plantea de manera directa el tema de las RP, sólo se aprecian estudios sobre el papel de las oficinas de comunicación social o propuestas sobre cómo promover una comunicación eficiente en las oficinas públicas y privadas. En nuestro país las RP han comenzado a profesionalizarse a partir de carreras y organizaciones relacionadas; pero insisto falta todavía más para institucionalizar las herramientas con que se auxilian los profesionales de las RP.

En el esquema social en que se desarrollan los individuos, es importante entender que este tipo de organización societal, está basada en la búsqueda de beneficios comunes, en satisfacer necesidades. Esta organización no sólo es a partir de individuos o grupos sociales, sino también de empresas o grupos de interés comercial; porque se requiere interacción social bajo cualquier condición.

Desde su génesis, la sociedad exigió relacionarse para poder cumplir sus necesidades básicas, pero también sus deseos más amplios; así se logró fincar una relación de intereses, de vínculos sostenidos a partir de la garantía de intercambio, no sólo de

²La NGP también es denominada en inglés *New Public Management*. Ver UvalleBerrones Ricardo (2005), Perfil contemporáneo de la administración pública, IAPEM, Toluca, México.

productos o bienes, sino también de sentimientos. Actualmente no sólo se establece una relación social para garantizar el orden entre los individuos, sino también para transformar sus hábitos, costumbres, su comportamiento en general y direccionarlo hacia el desarrollo de pensamientos vinculantes con sus acciones, persuadirlo a actuar de determinada forma. Ahí están presentes las relaciones públicas.

Autores como Sam Black en Europa, en su obra *ABC de las Relaciones Públicas*, desarrollan a través de múltiples ejemplos la importancia de las RP en contextos y ámbitos distintos. Su hipótesis es: “resulta mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición e indiferencia pública” (Black, 1993: 14). Esto no es nuevo, ya Lougovoy y Linon (1978) describían la importancia de las relaciones públicas tanto en el ámbito empresarial como en el gobierno; de igual forma iniciaron en la década de los ochenta, el estudio de la imagen como un factor determinante en el éxito empresarial y la atención al público.

Con este contexto es deseable destacar el papel de las RP en el triunfo de las organizaciones y su incidencia en la comunicación; por lo cual este trabajo intenta abrir el debate en torno a las herramientas de las RP, así como su utilización, buscando hacer una pequeña contribución a la necesaria reflexión teórica y práctica que exige la instrumentación de las RP.

Este trabajo está organizado en tres capítulos. En el primero se explica el concepto de RP, así como sus antecedentes históricos y su vínculo directo con la comunicación. En el segundo apartado, se explica la importancia que tienen las políticas de atención en las organizaciones, que configuran modelos de actuación para las RP. Se distingue dos tipos de organizaciones: públicas y privadas, en las primeras se encuentra el gobierno y en las segundas están las empresas.

Además se destaca el papel de las organizaciones en la formación de la opinión pública. Es notorio el resurgimiento de las políticas de atención y empoderamiento de los ciudadanos como clientes o beneficiados de la relación en las organizaciones que adquieren un carácter transnacional, vía la globalización. De igual forma en el ámbito gubernamental, a partir de la Nueva Gestión Pública, la agenda de las RP tiene un gran peso en la toma de decisiones y las estrategias comunicativas del gobierno, soportado en su carácter científico que adquieren las herramientas de las RP.

En el tercer apartado se establece la aplicación de esta nueva configuración que adquieran las RP en el ámbito gubernamental, detallando los alcances y las necesidades que exige su implementación. Adoptar un esquema de RP en la administración pública necesita también considerar la cultura de los derechos humanos y la ética; dentro de la cultura organizacional.

Por último, se elabora una propuesta de las actividades a desarrollarse en una oficina municipal de relaciones públicas que se propone con el objetivo de superar muchos de los problemas u omisiones que presentan en términos generales las oficinas de comunicación municipal.

I.- Las relaciones públicas

El tema de las RP, evoca de inmediato a la comunicación como su génesis, porque involucra elementos que forman parte del proceso comunicativo como emisor, receptor y sobre todo *feedback* o retroalimentación.³ Las RP, son una disciplina reciente que se desarrolló en Estados Unidos principalmente, por su esquema capitalista y sobre todo para la venta de mercancías y productos; surgimiento de marcas.

Quienes se dedican a las RP, buscan generar una comunicación eficiente, óptima a sus receptores; promover imágenes de corporaciones, funcionarios públicos, productos e instituciones favorables a sus destinatarios. La persuasión es una de sus principales herramientas, así como la publicidad que se convierte en aliada comunicativa de ideas, conceptos y productos. Biagi (1999), advierte que las RP no son un medio de comunicación, sino una industria de apoyo a éstos en atención a la definición clásica que marca las RP como aquéllas capaces de generar una actitud comprensiva o una buena disposición hacia una compañía, persona o producto.

El *Diccionario Internacional Webster*, define a las relaciones públicas como: “Actividades de toda industria, unión, corporación, profesión o gobierno, u otra organización cualquiera para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos tales como: clientes, empleados

³La retroalimentación o “feedback”, otorga un papel activo al receptor del mensaje. Spinelli (2010), reconoce en la retroalimentación, una transformación en el concepto de comunicación, pues no sólo es unidireccional.

o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad” (DIW, 2009).

De ésta manera, para la *PúblicRelations of Institute of Southern África*, las RP consisten en la dirección mediante la comunicación de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés internos y externos. Otros autores que recopila Solano (2009), coinciden en definir las RP como una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. No existe una definición universal de las RP, porque finalmente son muchas sus acepciones y conceptos, la imprecisión se debe sobre todo a la multiplicidad de enfoques, requerimientos y objetivos. Pero podemos identificar para fines de interpretación este concepto:

“Las RP pueden definirse con ciertas palabras clave: reputación, percepción credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y la información total, no es una definición pero sirve para identificar los objetivos”(Black, 1993:15).

Además, es obvio que las RP están en constante transformación por el uso de las nuevas tecnologías que permiten generar un mayor campo de acción e influir en los productos y servicios que ofrecen las organizaciones.

1.1. Antecedentes históricos

Como antecedente histórico podemos señalar que la primera oficina dedicada a la comunicación persuasiva y al estudio sistemático de la forma en la cual se podría incidir en la opinión pública, a partir de la atención con los clientes, las organizaciones y en general las personas se estableció en 1903 por el periodista Ivy Lee considerado *el padre de las relaciones públicas*.

Otro autor, Edward Bernays publicó en 1923 un libro llamado *Cristalizando la opinión pública*, que se convertiría en un referente obligado para todos los estudios sobre las organizaciones y su incidencia en el éxito institucional y comercial. Además, logró posicionar el estudio de las relaciones públicas por sus aportaciones y por ser asesor de varios presidentes de Estados Unidos de Norteamérica. Bernays incidió de manera definitiva en posicionar los estudios sobre las RP en los ámbitos empresariales, garantizando un

mayor éxito de las organizaciones. Para coadyuvar al éxito de las empresas, las RP tuvieron que pasar por tres etapas, según Bonilla (2001):

- a) Agencia de prensa. Cuando se intentaba cambiar las opiniones desfavorables, así como mantener y aumentar las favorables por medio de la prensa. Actualmente se sigue utilizando este rubro, a partir de ruedas de prensa y conferencias donde se da a conocer la posición que guarda la organización con respecto a determinado tema.
- b) Campaña política. Cuando se introduce literatura propagandística e información masiva a los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.
- c) Influencia de la empresa. Las RP, se integran a la empresa cuando se considera a ésta la necesidad de tratar de modo humanitario a los empleados en la época del paternalismo, cuando se observa la importancia de disolver la hostilidad, así como la necesidad de obtener el favor del pueblo. Esto se logra a partir de la comunicación interna a través de memorandos, felicitaciones, anuncios en la entrada o donde checan los trabajadores. Todo esto promueve una cultura organizacional que las RP fomentan y está demostrado que incrementan la productividad en las empresas y oficinas públicas.

Finalmente, aunque se habla de un vínculo directo de las RP con las empresas, también podemos señalar que la administración pública se nutre de las RP a partir de la Nueva Gestión Pública (NGP), la cual sostiene entre otros postulados, a los clientes como el factor fundamental de una organización. Actualmente el gobierno en sus distintos ámbitos ha incorporado esa visión de la NGP para garantizar adeptos y simpatías ciudadanas que se traducirán en votos. No se abunda más sobre la NGP porque si bien es cierto que es una derivación de las RP, no es uno de los objetivos de este documento abundar más al respecto.⁴

Se toca el tema de la NGP porque en la reinvención del gobierno, se vincula de manera inexorable el resurgimiento de las RP, como muestra De Masi (2001), quien advierte una nueva perspectiva comunicacional gubernamental. Todo análisis –dice-, tiene que asumir el poder de la opinión pública. Esto sólo se logra a partir de estrategias de RP, incluso de marketing gubernamental, porque debe incidirse en la agenda de los temas que tratan los

⁴Ver: Barcelay Michel, (2003) *La nueva gestión pública, un acercamiento a la investigación y al debate de las políticas*, Fondo de Cultura Económica (FCE)

medios de comunicación en sus columnas, reseñas, críticas y no sólo noticias pagadas o publicidad gubernamental.

El crecimiento de las RP en el gobierno, obedece a la fuerte incidencia de los ciudadanos en la toma de decisiones gubernamentales. Anteriormente las políticas públicas y las decisiones no se consensaban con la población. Hoy su consideración es un proceso tan irreversible como la globalización (De Masi, 2001:68).

Retomando este último punto, el fenómeno de la globalización es uno de los factores que ha permitido el desarrollo de las RP en nuestro país, Moreno y Molleda (2006), sostienen que el desarrollo económico, la creación de grandes bloques y la unificación de la economía mundial en la última década promovieron que las empresas dieran una mayor importancia a las RP. Coincide Hernández (2002), con este fenómeno de modernización, donde no sólo son necesarios departamentos que elaboren y redacten comunicados, sino se organicen actividades externas, planificadas.

“Es preciso planear la comunicación, donde se evalúen, se creen pautas de asesoramiento al equipo directivo para mejorar la posición de la marca, y la valoración moral de los clientes reales y potenciales en ese mercado universal que se denomina opinión pública” Hernández, (2002:44).

El estudio de las RP está vinculado de manera directa con la comunicación porque establecer un vínculo entre emisor y receptor es generar comunicación, ya sea entre clientes u organizaciones. Incluso Lougovoy y Linon (1978), desarrollaron en la década de los ochenta, las relaciones públicas de oído; es decir, generar información o datos que permitan extender conversaciones y publicitar eventos, marcas y productos. El éxito de este tipo de herramienta comunicativa es generar una buena impresión sobre lo que se habla para que promueva la simpatía y la recomendación boca a boca.

De tal forma que para comprender la importancia de las relaciones públicas en las organizaciones es necesario atender a los principios de la comunicación que plantean Adlery y Marquardt (2005):

- a) La comunicación es inevitable. Es decir, nosotros no podemos dejar de comunicar en las actividades que realizamos en sociedad, en la interacción con otros individuos. Todo el tiempo estamos comunicando, incluso cuando no hablamos o estamos en silencio. La expresión del rostro, la postura, los gestos, la ropa e infinidad de comportamientos más ofrecen pistas sobre nuestras actitudes.

- b) La comunicación se manifiesta en dos niveles. Existen mensajes de contenido que es la información sujeta a discusión en una plática, charla o un anuncio; mientras que existen mensajes de relaciones, aquellos que indican elementos como afinidad, control y análisis en general del contexto en el cual se está dando la interacción comunicativa.
- c) La comunicación es irreversible. No podemos retractarnos de lo que dijimos, de lo que mostramos o que hemos dado a conocer. Las campañas publicitarias y la imagen de las empresas está basada en ésta premisa, porque saben que no existe oportunidad para dar marcha atrás.
- d) La comunicación es un proceso. No existe un acto único en el proceso de la comunicación, todo es importante y el contexto juega un papel significativo en lo que buscamos dar a conocer a los demás.

En esta evolución del concepto y de las tareas que desarrollaron las RP, se advierte por los autores que dicha transformación a lo largo del tiempo ha afectado la esencia de la propia disciplina que emergió del campo de la comunicación, para avanzar a lograr su autonomía y su propia técnica. “De ser una mera traducción de los requerimientos formales de la comunicación de la empresa se ha convertido en la conciencia social de la institución, es decir, en la función que determina el comportamiento adecuado de la norma de cultura” (Solano, 2009:279).

Como podemos apreciar, el papel de las organizaciones es determinante en el desarrollo de las RP, porque no existe un concepto definido por una parte, pero tampoco existe un modelo específico para cada organización; por tanto podemos decir que las RP se construyen de acuerdo a cada organización o grupo de interés, atendiendo a sus propias necesidades y características específicas del contexto.

Para ello Bernays(1966), planteaba 8 etapas fundamentales de las RP, mismas que pueden servir como guía metodológica para incursionar en los estudios de las RP y en aplicación de sus conceptos en planes de RP.

- 1) Definir los objetivos de la organización, qué se quiere comunicar
- 2) Investigar a los públicos, saber a quién va dirigido el mensaje
- 3) Modificar los objetivos para conseguir las metas realmente alcanzables
- 4) Decidir la estrategia a realizar

- 5) Crear y desarrollar el mensaje en atención al diagnóstico
- 6) Programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla
- 7) Especificar el plan táctico y su programación temporal
- 8) Desarrollar las tácticas previamente establecidas

No se desarrollarán por no ser el objetivo de este apartado, pero sí se utilizarán para la propuesta que se generará al final. Esos elementos, podemos señalar que son la base fundamental para entender la importancia que tienen las RP en las organizaciones.

LeeIvy, por su parte fundó el primer despacho de RP en Nueva York, Estados Unidos, atendiendo a empresas muy fuertes que deseaban seguir creciendo y minimizar la mala imagen derivada de sus accidentes, altos costos de sus productos y problemas internos. En realidad, lo que hizo Lee fue disminuir la comunicación externa, controlar la comunicación interna y hacer que los medios de comunicación se convirtieran en aliados de las empresas que asesoraba.

Una vez establecido el contexto de las RP, es preciso señalar que pueden distinguirse dos:

- a) Relaciones públicas internas. Son aquellas que se establecen entre la organización y el personal perteneciente a la misma, como directivos y empleados. Se busca que los empleados se sientan satisfechos de participar en la organización, desarrollando un sentido de pertenencia y cultivando actitudes positivas.
- b) Relaciones públicas externas. Son las que se establecen entre la organización y los accionistas, propietarios, inversionistas; y en general es una comunicación hacia quienes no forman parte de manera directa u operativa de la organización; pudiendo ser los funcionarios, el gobierno, los proveedores y por supuesto los clientes.

De acuerdo con Black (1993), las relaciones públicas no sólo actúan a favor del cliente cautivo que necesita cierto producto o asistir a una oficina de gobierno, sino también sirve para anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, así como las actitudes y asuntos que puedan tener repercusión en la organización. Con la información recolectada se estará en condiciones de planificar e implementar las acciones de la organización.

En México, la historia de las RP no es tan reciente. En 1949 se fundó la primera empresa de servicios profesionales de esta disciplina: la Agencia Mexicana de RP, por Federico Sánchez Fogarty considerado el pionero (Islas, 2006:28). Si bien sus incipientes

trabajos no abarcaron estudios de mercado, poco a poco se han transformado las organizaciones para dar pie a la introducción de técnicas y metodologías cuantitativas para medir el efecto de las RP en el consumo y en la percepción ciudadana. Actualmente los procesos electorales están basados en las RP, así como en los pioneros de las RP en nuestro país.

“El primer publirrelacionista en México fue el señor Wilbur L. Morrison, ejecutivo de la compañía *Pan American Airways*, quien organizó el departamento de relaciones públicas en esta empresa y contrató a personal que generó una mayor profesionalización y repunte de este tipo de agencias” (Bonilla, 2001:62).

El antecedente inmediato de las oficinas de RP en el ámbito gubernamental se dio con el Presidente Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940), quien fundó en 1937 el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), desde donde se organizaron los boletines, ruedas de prensa y apoyo de publicidad a los medios de comunicación. En los últimos años, las oficinas de comunicación social son las encargadas de direccionar la comunicación tanto en el ámbito interno como externo, dando mayor énfasis al exterior, a lo visible;dejando de lado la cultura de la organización, parte fundamental para instrumentar políticas públicas exitosas.

“El ejercicio profesional de las relaciones públicas requiere de una acción planificada con apoyo sistemático de la investigación en comunicación y de la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo y el de la comunidad donde se insertan” (Rivera, 2010).

Esto habla de la profesionalización que se ha realizado en este tema y de las exigencias que también se plantean. Esto surge en atención al uso que le dan las empresas a las RP, porque buscan objetivos económicos, insertarse en el mercado, pero también obedece a la necesidad de las propias empresas de vincularse y relacionarse con su público, con sus clientes. Rivera (2010), admite: los tiempos han cambiado y ahora las organizaciones formadas por ciudadanos son una fuerza dinámica de cambio, de escrutinio del gobierno. Para ello el publirrelacionista debe actuar como agente de integración, no sólo como promotor de la imagen o las buenas intenciones de la empresa. Para lo cual en el siguiente apartado se abordará el papel de las organizaciones y su vínculo con las RP.

II.- La comunicación organizacional en las relaciones públicas

Las RP están vinculadas de manera directa con el desarrollo de la sociedad, sobre todo con la sociedad industrializada que inicia después de la Revolución Industrial, porque las grandes empresas surgen y es necesario direccionar a los consumidores para garantizar su supervivencia. Las empresas emergen con el objetivo de promover el consumo y el desarrollo de nuevos productos, en una ejemplar división del trabajo que integra a todos los individuos.

De tal forma que como sostienen los investigadores de las RP como Lougovoy (1978), Bonilla (2001), Islas (2005) y otros; el desarrollo de las capacidades comunicativas permitió que se viera a los seres humanos no sólo como consumidores o miembros de una organización; sino también como miembros sociales de un orden establecido a partir de la dimensión humana y de la importancia de interactuar y generar relaciones sociales. El esquema sociológico de autores como Max Weber, Talcot Parsons, Augusto Comte y otros, coincide en marcar como prioritario el orden social como instrumento para la evolución y desarrollo de la sociedad organizada. El sociólogo Emilio Durkheim (2007), en su obra *La división social del trabajo* establece que lo que une a los individuos es el trabajo y después de la Revolución Industrial todos formamos parte de esa sociedad vinculada con el trabajo.

Así, el marco teórico de las RP, está basado en las teorías de las organizaciones; de la integración social que une a las personas bajo distintos intereses y necesidades. Aunque existe polémica al respecto, porque se discute su adicción a la teoría de las organizaciones o hablar de una nueva disciplina. Rivero (2007), señala que las RP nacieron como lo que hoy se conoce como comunicación organizacional, en el ámbito de la interacción social siempre presente en todos los actos comunicativos; pero con el tiempo se ciñó al campo de la mercadotecnia y la publicidad. Más aún, vincular el estudio de la comunicación con las organizaciones administrativas y el management es nuevo, orientándose hacia el desarrollo organizacional (Canelón, 2007:12).

La comunicación se vincula con la teoría de la organización: establece cómo se origina la fuente del mensaje, la forma en la cual se distribuye y la dirección que sigue dicho flujo de información. Canelón (2007), destaca a Taylor, Fayol y Weber como los miembros del enfoque clásico de la teoría de la organización, quienes utilizan la

comunicación como una herramienta conductora de mensajes en flujo: horizontal, vertical, ascendente y descendente. Posteriormente Elton Mayo, Kurt Lewin, Rensis Likert y Douglas McGregor (Teorías X y Y), pusieron de relieve la importancia de las relaciones humanas en el comportamiento organizacional, dando especial interés a los estudios de clima organizacional e interacciones grupales. También estos últimos autores se enfocaron hacia la productividad y el desarrollo de parámetros de calidad en la comunicación, en conjunto con la administración y la mercadotecnia, generando una evolución que toman las RP.

De igual forma, Bonilla (2001), establece que las relaciones públicas y la comunicación organizacional son complementarias en su actuación ante las empresas y grupos sociales; porque configuran su actuar y sus objetivos. Si bien se inscriben las RP al ámbito de las organizaciones, también podemos considerar que se acercan al fundamento administrativo, gerencial y de la mercadotecnia.

“En el ámbito consultivo las RP, actúan como los ojos y los oídos de la organización. Contribuyen a mantener informada a la gerencia, sobre el clima interno de la entidad, sobre los estados de opinión internos y externos, sobre el alcance en término de imagen de las decisiones tomadas por la gerencia. La organización debe ser conocida y respetada; y debe despertar sentimientos positivos entre sus públicos internos y externos, por ello cada nueva acción que emprenda, debe tomar en cuenta a cada uno de los públicos” (Piedra, 2005:55)

Sam Black, en su libro *ABC de las relaciones públicas* establece que las RP tienen tres objetivos concretos: primero guardar las relaciones públicas internas y externas, así como a los distintos públicos de los que depende la organización; segundo establecer estrategias y planes para salvaguardar la reputación y; tercero el desarrollo y planificación de gestiones para conseguir y generar corrientes de credibilidad y confianza.

Por su parte Bonilla (2006), establece que actualmente el comunicador organizacional debe realizar en forma sistémica una labor de cabildeo con todas aquellas personas involucradas en los procesos decisorios que afectan a la empresa o institución. Con estas citas se han desarrollado varios esquemas de análisis y control de las RP que actualmente podemos señalar su carácter científico a raíz de la multidisciplinariedad que ha adquirido.

“Las RP en tanto disciplina de la comunicación puesta al servicio de los intereses comunitarios, no debe ser concebida como una actividad aislada

sinoparte de un proceso integral que junto con otras actividades impulsadas por otros entes sociales, contribuye al desarrollo local y bien común”. (Rivera, 2010).

Como podemos apreciar en las anteriores líneas que ubican el contexto y desarrollo de las RP en México, es debido a su profesionalización, técnicas y herramientas de análisis como se está fortaleciendo esta disciplina. A continuación se muestra este adelanto en términos de avance científico que ha adquirido.

2.1. El carácter científico de las RP

Hoy en día, el desarrollo de las nuevas tecnologías, la globalización y en general el crecimiento de la importancia de la comunicación en la “Era de la Información” como señala Manuel Castells⁵ exige también de métodos y formas de control. Instrumentar un programa de relaciones públicas en las organizaciones exige de un sustento teórico y metodológico que lo soporte para lo cual la definición de Islas es útil:

“Las relaciones públicas constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno” (Islas, 2006:27).

Dicho carácter científico de las RP se basa en la investigación aplicada sobre la cual se sostienen sus trabajos para medir el efecto que tienen en sus receptores, Wimmer y Dominick (2000), sostienen que el desarrollo de herramientas estadísticas en las RP, les da el irrefutable carácter de científicas. Además, se enriquecen de su multidisciplinariedad, porque los estudios de RP se auxilian de la psicología, la sociología, la estadística, el diseño gráfico y otras. Por ejemplo para realizar un grupo de enfoque, útil en el diagnóstico de las RP, es preciso considerar a varios profesionales en sus distintas disciplinas.

“La investigación en RP implica inspeccionar los avances relevantes y las tendencias, estudiar la posición de las RP, de una organización, así como los mensajes que ésta produce, medir qué tan bien enfrenta una empresa sus responsabilidades sociales,

⁵ Manuel Castells es autor de los libros: *La era de la información, vol I, economía sociedad y cultura, La era de la información II, el poder de la identidad y La era de la información III, fin de Milenio.*

evaluar las campañas de RP y determinar qué factores hacen más probable que se publique el material de las RP” (Wimmer y Dominick, 2000:371).

Dozier, citado por Canelón (2007), reconoce el avance en la científicidad de las RP y advierte tres modalidades de evaluación que a continuación se describen y sobre las cuales es posible ceñir el análisis de los proyectos y programas de RP:

- a) Evaluación científica del impacto. Permite determinar la consecución de los objetivos del programa apelando a métodos esencialmente cuantitativos (recogida de datos merced la aplicación de encuestas y cuestionarios a muestras de públicos). Recurre con frecuencia a los diseños de investigación experimental o cuasi experimental, en los que las medidas se toman tanto antes como después de la puesta en práctica de la iniciativa de comunicación.
- b) Evaluación instintiva. Tipificada por la “medida subjetiva” del juicio profesional ganado con base en las distinciones y los premios recibidos, además de los comentarios extraídos en los contactos personales con los medios de comunicación o los colegas. Según Dozier, quienes se inclinan por este cauce a menudo se hallan más preocupados por el proceso que por los resultados de la campaña de RP.
- c) Evaluación científica de la difusión. Se fundamenta en el análisis cuantitativo y de contenido del mensaje, infiriéndose su repercusión a partir del registro de los centímetros/columna de los recortes de prensa, o el tiempo al aire tratándose de emisiones por TV o radio. Se asume que la presencia y la visibilidad mediática son directamente proporcionales al resultado perceptivo, aunque buena parte de la pesquisa demuestra que las formas de recepción condicionan el mensaje.

Por lo anteriormente expuesto, podemos señalar que las RP emanan del estudio de la comunicación, pero también se han vinculado con las teorías de la organización, por lo cual de esta fusión se genera un nuevo esquema para entender la comunicación dentro de las organizaciones y recientemente, el ámbito gubernamental. Partiendo de estos postulados, daremos a conocer ahora la forma en la cual se estructura este plan de RP para el ámbito gubernamental.

III.- Relaciones públicas aplicadas

Las organizaciones deberán contar con una imagen corporativa y un protocolo. Este último es un manual de organización o esquema formal a partir del cual se identifica una empresa y/o organización; incluye una serie de reglas que prescriben buenas maneras, respeto, consideración y en general son la marca de la empresa ante los demás.

“El protocolo influye considerablemente en las relaciones públicas, puesto que para llegar a ellas, primeramente es pasar por las relaciones humanas, la relación de las personas entre sí, estas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos basados en ciertas reglas aceptadas, aceptadas por todos y, fundamentalmente en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana” (Bouza, 2008).

Las organizaciones también obedecen a distintas clasificaciones, porque pueden ser altruistas, mercantiles, públicas y privadas. Empero actualmente el común denominador de las organizaciones es la integración de grupos de individuos. Además las organizaciones sirven para establecer las “reglas del juego”: establecer los lineamientos y las políticas de comunicación.

Asimismo, de acuerdo con Rivera de la Fuente (2010), las RP marcan una diferencia complementaria con la comunicación social masiva dada su cercanía y conocimiento específico de los públicos y la posibilidad de obtener un *feedback* más rápido y confiable. La intervención a nivel local nos da la oportunidad de conocer de forma más cerca de los distintos grupos que interactúan y se ven afectados por una situación dada, lo que permite a su vez una mejor sincronización de sus intereses.

3.1. Diagnóstico para las RP

Para la aplicación de un Plan de Relaciones Públicas, o la reestructuración de la unidad de Comunicación Social en una organización u oficina gubernamental es preciso realizar un diagnóstico. Para ello se puede utilizar un análisis FODA o plantear un diagnóstico en general producto de entrevistas o la elaboración de un foro de discusión al respecto.⁶Elementos que debe contener el manual son: 1) Formas de comunicación: cartas,

⁶El análisis Foda también es conocido como DOFA. En general ofrece un diagnóstico sobre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de ahí toma su abreviatura.

entrevistas, formularios, etc. 2) Políticas de información. 3) Lineamientos de comunicación: relación cliente y empresa.

Esto está vinculado también con una encuesta que realizó el periódico Reforma en agosto de 2007 cuando se calificó su trabajo al frente del Ayuntamiento de Toluca en 6.2 puntos, apenas pasó. Asimismo el 47% aprobaba su gestión, una calificación muy baja si consideramos que Tlalnepantla tenía el 56% de aprobación con el presidente municipal del PAN; Marco Antonio Rodríguez.⁷ Otro asunto que no pudo ser controlado para revertir el impacto negativo que detonó, fue el caso de los espectaculares donde se mostraba a un “clon” de Juan Rodolfo Sánchez, entonces presidente municipal de Toluca, en visible violación al reglamento del IFE en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de los Servidores Públicos.⁸

Como podemos apreciar con estos someros ejemplos, la percepción ciudadana es un elemento fundamental. Si bien el presidente municipal Juan Rodolfo Sánchez realizó obras de gran importancia como el remozamiento del centro histórico, también se le recuerda por reubicar a los 10 mil ambulantes de la zona de la terminal en octubre de 2006. Sin duda fue necesario instrumentar políticas de relaciones públicas para garantizar una mayor información a los ciudadanos, pero también emitir los mensajes correctos, elaborar ruedas de prensa y programas en radio y televisión que permitieran explicar el objetivo de dicha reubicación.

El costo de una falta del área de RP fue significativo, porque el presidente municipal Juan Rodolfo Sánchez enfrentó descrédito y falta de credibilidad en sus acciones. Aún cuando se elaboró un periódico del ayuntamiento denominado Toluca 2011, donde se trató de informar de manera directa a los ciudadanos sobre las actividades del gobierno, no se pudo revertir la mala imagen que se generó a partir de lo publicado en los medios de comunicación. Otro ejemplo actual fue el supuesto plagio que denunció el periódico argentino Los Andes, en enero de 2010; donde se acusa de haber copiado la

⁷ Reforma, 15 de agosto de 2010. Rodrigo León y Yadira Pérez. “Encuesta, inician alcaldes Rezagados”. En línea: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=1206219-1066,Juan+Rodolfo,+presidente+de+toluca>

⁸ Reforma, 17 de julio de 2008. Patricia Vega “Afirman que clon es el edil”, en línea: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

imagen del bicentenario de la ciudad de Mendoza Argentina, para hacer el logo toluqueño de los 200 años de independencia.

Así, es posible señalar que un buen gobierno no es precisamente aquel que realiza más obras o ejerce mayor presupuesto a las obras públicas y la atención a los servicios públicos; sino tiene que ver con la percepción ciudadana, con el trabajo de comunicación que se realice en todos los ámbitos. Primero hacia el interior de la administración pública y después hacia el público externo, en los recorridos, en las actividades de gobierno, en los eventos y en todo lo que relacione al gobierno con los ciudadanos. Incluso esto pudo ser un elemento para que se perdiera la presidencia municipal en las elecciones de 2009, que ganó el PRI con la doctora María Elena Barrera, expresidenta municipal para el periodo 2009-2012.⁹

De acuerdo con Bonilla (2001), los procesos organizaciones dirigidos a la atención de los clientes, miembros o usuarios, se inscriben en un proceso de planeación comunicativa, porque exigen promover la mutua comprensión entre lo que deseamos comunicar y lo que percibe nuestro receptor. Esto es lo que ha faltado en la práctica o en la utilización de dichos preceptos, porque no se considera la planeación como un elemento indispensable, sino que trabaja sobre la marcha en la mayoría de los casos.

"Las relaciones públicas constituyen una acción planeada que se apoya en la comunicación sistemática y en la participación programada para elevar el nivel de entendimiento y colaboración entre una organización y sus públicos, en un proceso de integración de intereses legítimos para promover el desarrollo, tanto en la organización como de la comunidad a la cual pertenece" (Bonilla 2001:83).

Del mismo modo, los objetivos de la función de las relaciones públicas pueden ser agrupados en varias dimensiones o grupos, siendo las actividades más representativas el análisis y el diagnóstico. Las relaciones públicas adquieren un papel más estratégico. Dichos objetivos pueden marcar así:

- a) Detectar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de éstas con sus públicos mixtos y externos.
- b) Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.

⁹Ver: Muñoz Armenta, Aldo y Karina Sánchez García (2011), "Una aproximación al perfil del votante mexiquense", en Nelson Artega Botello et al (2010), *Ciudadanía, participación política y procesos electorales en el Estado de México*, Facultad de Ciencias Políticas de la UAEM, pp. 59-102.

- c) Asesorar el equipo de dirección de la empresa o institución en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional.
- d) Mantener informado al equipo de dirección acerca de los cambios y trascendencias más significativas en el entorno socioeconómico y político de la organización.
- e) Normar todas las actividades formales de comunicación desarrolladas por la organización.
- f) Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
- g) Crear y promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de lograr la consecución de sus objetivos.
- H) Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con objeto de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- D) Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización.

De lo anteriormente descrito, podemos establecer los productos deseables o realizables, como se muestran a continuación. Es menester señalar que este cuadro no es limitativo, es solamente una descripción somera de clasificación sobre los productos.

Productos derivados de las Relaciones Públicas			
Escritos	Orales	Audiovisuales	Acontecimientos
Cartas	Rueda de prensa	Página de Internet	Inauguraciones
Memorandos	Conferencias	Videoprogramas	Onomásticos
Tablero de avisos	Congresos	Spots publicitarios	Festividades
Carteles	Círculos de comunicación	Comerciales	Desfiles
Pancartas	Paneles informativos o debate		
Guías	Mesa redonda		
Instructivos	Recepción y protocolo		
Correo electrónico			

Fuente: Elaboración propia

3.2. Organización de la oficina de RP municipal

Como hemos señalado anteriormente, una oficina de RP es importante y trascendental en el gobierno municipal, porque puede generar un impacto positivo en la imagen y percepción de los ciudadanos con respecto al gobierno local. De igual forma, se ha logrado un resurgimiento de las RP, porque disminuyen los costos de publicidad. Biagi (1999),

coincide en señalar que las RP han sido retomadas para anunciar productos y busca disminuir sus costos; para el gobierno es igual porque las campañas publicitarias resultan ser excesivamente costosas.

En el ámbito de las organizaciones públicas como el gobierno municipal, las RP cumplen con el mismo papel que en las empresas: mantener buena relación entre el público que recibe el servicio y las organizaciones que lo ofrecen. En las empresas privadas las RP se denominan comunicación empresarial. Del mismo modo, el objeto de mantener una buena relación con los ciudadanos es altamente productivo, porque propicia la aceptación, credibilidad o impresión favorable medible en sondeos y encuestas (Limón, 2008:89).

Esto quiere decir que las RP están directamente vinculadas con las funciones que actualmente desarrolla la oficina de comunicación social, de muchos ayuntamientos del país: su propósito es influir en la opinión pública.

“Su función primordial es ejercer una influencia favorable en la opinión de sus públicos mediante una comunicación recíproca y actividades aceptables. Es así como una de las características principales es la de persuadir y convencer al público, haciendo siempre enfoque positivos de la organización”, (Limón, 2008:88)

Esta es un área de oportunidad que puede ser explotada dentro de los gobiernos municipales. Usualmente la oficina de comunicación social se dedica a elaborar boletines, promover ruedas de prensa y en general, promover la atención con los medios de comunicación y agendar entrevistas o proporcionar información. Empero, se olvida a los ciudadanos que son lo más importante para un gobierno municipal, porque los ciudadanos están atentos a las actividades del gobierno, de la información que se difunde no sólo en los medios de comunicación, sino en carteles, folletos, volantes e incluso lo que se divulga boca a boca.

3.3. Relaciones públicas y humanas

El desarrollo de las RP en cualquier tipo de organización exige también la implementación de una política de relaciones humanas, así como promover una cultura hacia el reconocimiento de los derechos que tienen los ciudadanos: atención, respeto, equidad, igualdad; eliminando las actitudes de control y manipulación. Esto se genera en el ámbito

de la ética, parte fundamental para garantizar el proceso de credibilidad y legitimidad dentro de las organizaciones.

Para lograr establecer un programa de RP hacia el interior de una organización es preciso generar sensibilización dentro de los colaboradores, si hablamos del gobierno municipal será preciso establecer un programa de capacitación en los responsables y directores de área, estableciendo como directriz primaria, acercamiento y buen trato con los ciudadanos, adoptando la visión de “cliente”. Hacia el exterior será preciso promover este tipo de valores en cada uno de los productos generados como son: ruedas de prensa, eventos públicos, giras y actos masivos; así como carteles, spots y promoción publicitaria a través de los medios de comunicación contratados para tal efecto.

Limón (2008), plantea como uno de los principios básicos de las RP, la actitud y el convencimiento de los miembros de la organización, para otorgar un buen servicio, de calidad: garantizar que se genere una opinión pública favorable. Si bien en el ámbito de la administración pública municipal, que abordamos en este trabajo, no existen “clientes” como tales, los ciudadanos reciben un servicio por parte del gobierno en sus oficinas administrativas y en los servicios públicos que cotidianamente utilizan: recolección de basura, suministro de agua potable, utilización del drenaje, entre otros.

La evocación de “cliente” en el sector gubernamental es una idea extendida en la Nueva Gestión Pública (NGP),-explicada anteriormente-; porque los ciudadanos finalmente pueden ser receptores y actuar como “clientes”, en el ejercicio de votar por los mejores gobiernos y candidatos, en un acto emulado al comprar. Así, ante la gran competitividad electoral que se traduce en el difícil convencimiento de los ciudadanos en las elecciones, las campañas por el voto y la simpatía ciudadana, ejercer esquemas de atención que capitalicen esta simpatía es una tarea permanente.

No se abundará sobre la NGP y la transformación de la administración pública hoy en día; marcada por criterios de mercado y derivada de conceptos de la teoría económica como eficiencia, eficacia, calidad en el servicio, productividad y otros. Con este contexto se refuerza la necesidad de transformar el papel del comunicador actualmente, porque no sólo es elaborar mensajes, boletines de prensa o cuidar la imagen del/la presidente (a) municipal; sino en el esquema sistémico exige abarcar todos los ámbitos de incidencia comunicacional, ejerciendo las RP.

Existe una diferencia entre la publicidad gubernamental y las RP. La primera se enfoca a la venta de productos a generar simpatía por las políticas públicas instrumentadas como la construcción de obras públicas, aumento de impuestos, información de logros y avances. El objetivo es convencer a los ciudadanos que se actúa bajo la mejor opción. En tanto, las RP aplicadas al ámbito gubernamental son más amplias, están direccionadas al ciudadano común, buscando ejercer una influencia positiva en su percepción sobre la relación entre gobierno y ciudadanos.

3.4. Propuesta de la oficina de RP municipal

Como se ha mostrado, es importante considerar el desarrollo de las RP en el ámbito de las organizaciones públicas y privadas. La agenda de los estudios en comunicación también apunta a dar mayor prioridad a la relación entre las organizaciones y sus públicos. Así como en el ámbito gubernamental que permite generar transformación al interior de la administración pública municipal.

Derivado de este trabajo de diagnóstico y análisis del tema, se describe a continuación una propuesta para el desarrollo de un área de RP en el gobierno municipal. Dicha área puede estar dentro de la Dirección de Comunicación Social por ser el espacio más indicado, la relación con los medios de comunicación y su área de oportunidad de incidir en el protocolo y en las actividades del/la presidente (a) municipal.

Descripción de funciones a realizar:

- a) Coordinar la logística de entrega de todo tipo de reconocimientos que otorga el H. Ayuntamiento en atención a la importancia.
- b) Coordinar eventos públicos internos y externos, guardias de honor, ceremonias, brindis, cenas, verbenas populares y cualquier participación del /la presidente (a) municipal; así como los miembros del ayuntamiento.
- c) Asignar a los representantes del/la presidente (a), a los distintos eventos públicos
- d) Brindar atención especial a los empresarios, miembros de organizaciones y representantes de distintos grupos que asisten al ayuntamiento, durante los eventos; garantizando su recepción y atención durante el evento.

- e) Elaborar los siguientes oficios: protocolo, felicitación, onomástico, condolencias, reconocimientos y agradecimientos a la población, así como eventos especiales.
- f) Dirigir la información que se envía a los distintos medios de comunicación, así como las intervenciones de los miembros del ayuntamiento; cuidando siempre que la información difundida esté acorde con los objetivos del ayuntamiento. Queda estrictamente prohibido a los funcionarios municipales ofrecer entrevistas, conferencias, ruedas de prensa o información sin el aval de la oficina de Relaciones Públicas y Comunicación.
- g) Garantizar que la imagen del Manual de Identidad, sea respetado en todos los eventos, oficios y demás papelería donde se utiliza el logo y marca del ayuntamiento; así como la imagen del/la presidente (a) municipal.
- h) Sugerir y elaborar una agenda de eventos y reuniones sociales para beneficio de la imagen del gobierno municipal y de los miembros del ayuntamiento, en especial del/ la presidente (a) municipal.
- i) Las demás funciones que indiquen las disposiciones legales, no siendo limitativo y en atención a las atribuciones del Ayuntamiento y el presidente municipal.

Dentro del organigrama por supuesto que se realizarán algunas otras modificaciones, en la vía de mejoramiento. Esta propuesta es muy pertinente en virtud de que el pasado primero de enero de 2013 entraron en funciones los 125 alcaldes electos del Estado de México. Esto marca una pauta para presentar este tipo de proyectos e innovar dentro del ámbito de la comunicación al incluir al cliente bajo la teoría de la nueva gestión pública; que se espera permitirá mejorar los resultados que se producen en el gobierno, dando a conocer más información y sobre todo al estructurar canales de difusión alternativos.

Conclusiones

El desarrollo de los medios de comunicación como Internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales, promueven un flujo constante de información sobre las organizaciones y los gobiernos. Vivimos en la era de la información como señala Castells, por lo cual dicha información debe ser emitida de forma correcta y controlada por los emisores. Las RP pretenden actuar en ese sentido, logrando que se transmita la información correcta,

pronosticando su óptimo y benéfico resultado. Maximizar los beneficios y minimizar los perjuicios derivados de las políticas comunicativas y de la información que generan las organizaciones es la tarea de las RP.

Igualmente, el fenómeno de la globalización, la apertura de mercados y la competitividad electoral ha impuesto a las organizaciones la competencia como criterio de actuación. Para lo cual, el precepto de “cliente” es utilizado para dar importancia al ciudadano, a los que reciben los beneficios o quienes adquieren un producto. De tal forma que la agenda de la comunicación no solamente está marcada por los productos de los medios de comunicación como: spots, programas de televisión, videos, carteles y otros productos.

Es necesario ampliar el espectro de la comunicación y considerar a las RP como una disciplina que permitirá garantizar objetivos en la recepción del mensaje y sobre todo en la incidencia en la opinión pública. Esto coincide con la apertura hacia más trabajos y estudios sobre RP, más aún; con su aplicación en el mercado de la comunicación y las investigaciones realizadas (Aguilar, 2002:151).

Como se detalló al inicio del trabajo, las RP son una importante veta que los comunicadores deben explotar, porque con el desarrollo de la globalización y las nuevas tecnologías, la publicidad sigue siendo costosa; pero se puede actuar para garantizar un éxito económico a partir de un Plan de Relaciones Públicas, enfocado a conseguir clientes.

Tal vez no se ha contemplado el enfoque de las relaciones públicas como un criterio científico lo cual sí se aborda en este trabajo para acreditar la importancia de las relaciones públicas en las organizaciones y en el ámbito gubernamental. Sin duda una mayor apertura que incluya este tema en los planes de estudios de la carrera, la profesionalización e inclusión en las áreas de comunicación servirá para integrar un nuevo enfoque que sin duda redundará en beneficios.

En cuanto al ámbito gubernamental, la NGP pone de manifiesto que la administración pública enfrenta una transformación inaplazable, porque igualmente debe considerar al ciudadano como “cliente”. De tal forma que generar estrategias comunicativas, derivadas de la disciplina científica de las relaciones públicas ayudará a contener la percepción negativa de la población, permitirá moldear la opinión pública sobre determinados temas de la agenda pública municipal y podrá incrementar la legitimidad de

un gobierno, ante los embates y crisis que padece la representación política y la democracia.

No todo el éxito de la comunicación dentro de una organización está derivado de los anuncios, de los boletines o de la información que se difunde, porque también existe una percepción por parte de los ciudadanos o los clientes de las empresas que está vinculado con la atención, con el concepto e imagen que difunde y promueve el gobierno local; y con lo que desea dar a conocer la organización o empresa específica.

Por último, esperamos contribuir con este trabajo a proponer una agenda de comunicación que incluya el estudio y utilización de las RP, como una importante veta para los profesionales por una parte; y por otra, un trabajo que redituará en beneficios a los responsables de la administración pública y encargados del área de comunicación social.

XXX

Bibliografía

- Adler, Ronald B. y Jeanne MarquardtElmhorst (2005), *Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*, octava edición, Mc Graw Hill, México, 462 pp.
- Aguilar García, Elías (2002), “Las nuevas necesidades de la comunicación política en México” en Aceves González, Francisco de Jesús (editor), (2002), *Anuario de investigación de la comunicación*, CONEICC, IX, 454 pp.
- Bernays, Edward L. (1966), *Relaciones públicas*, traducción de Emilio M. Sierra, Troquel, Buenos Aires, Argentina.
- Benavides, Juan (et al) (2000), Dirección de comunicación empresarial e institucional. Editorial Gestión, 2000.
- Biagi, Shirley (1999), *Impacto de los medios*, Thomson editores, cuarta edición, México, 430 pp.
- Black Sam, (1993), *ABC de las relaciones públicas*, Edición Gestión, Barcelona España.
- Bouza López, Yurema (2008), “La influencia del protocolo en las relaciones públicas”, *Revista comunicología, indicios y conjeturas*, revista electrónica de la Universidad Iberoamericana, México, número 8, otoño 2007, consultado 12 de mayo de 2011. http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=212&Itemid=77
- Bonilla Gutiérrez, Carlos (2001) *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Editorial Trillas, México, 120 pp.
- (2006) “Comunicación organizacional en la sociedad global”, *Revista mexicana de la comunicación*, dic 2005-enero 2006, año XVIII, número 96, pp. 16-18.
- Canel, José María (2007), *Comunicación de las instituciones públicas*, editorial Técnos, Madrid, España, 284 pp.
- Canelón, Agrivalca R. (2007), “La gran empresa de investigar la comunicación”, *Comunicación*, número 140, octubre-diciembre 2007, consultado el 8 de mayor de 2011. <http://www.infoamerica.org/articulos/c/canelon.htm>

- De Masi, Oscar Andrés (comp.) (2001), *Comunicación gubernamental*, Paidós estudios de comunicación, Argentina, 217 pp.
- Durkheim, Emilio (2007), *La producción social del trabajo*, editorial Colofón, sexta edición, 440 pp.
- Hernández Rodríguez, Ana J. (2002) “Planificar la comunicación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, marzo, año/vol. 5, número 048, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, Canarias, España.
- Hubbard, Ronald L. (2005), *Los fundamentos de las relaciones públicas; los objetivos de la organización; objetivos y metas*, Editorial Yoyo-libros, Colombia.
- Lattimore, Dan (2008), *Relaciones públicas*, Mc Graw Hill-Interamericana, México, 448 pp.
- Limón Peña, Moisés (2008), *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*, editorial Trillas, México, pp. 152.
- Lougovoy, C. y Linon, M. (1978), *Relaciones públicas, función de gobierno de la empresa y de la administración*, colección Esade, estudios de la empresa, tercera edición, editorial Hispano Europea, Barcelona España, pp. 530.
- Islas Octavio (2005) “De las relaciones públicas a la comunicación estratégica”, *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, Marzo 2005, número 089, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, Ecuador, pp. 40-47. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16008911>
- (2006) “Ventanas de oportunidades”, *Revista Mexicana de la Comunicación*, dic-2005-enero 2006, año XVIII, número 96, pp. 27-29.
- Mejía Barquera, Fernando (1998), “El departamento autónomo de prensa y publicidad 1937-1940”, *Revista Mexicana de la Comunicación*, nov-dic, 1998. Consultado el 10 de febrero de 2011. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/departamento.htm>
- Martínez Mendoza, Sarely (2007), “En torno a la investigación en relaciones públicas”, *Revista Latina de Comunicación Social*, enero-diciembre, año/vol. 10, número 62, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación

Social, Canarias, España,
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81906208>

Mercado, Salvador (2001), *Relaciones públicas aplicadas: un camino hacia laproductividad*, Cengagelearning editores, México, 408 pp.

Moreno Ángeles y Juan Carlos Molleda (2006), “Las relaciones públicas en México: contexto económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios”, *Razón y palabra*, primera revista electrónica en América Latina, especializada en comunicación, diciembre 2005 enero 2006, número 48.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/morenomolleda.html>

Piedra Rodríguez Mario *et. al* (2005), *Manual de relaciones públicas*, Editorial Feliz Varela, la Habana Cuba,

Raymont, Simon (1992), *Relaciones públicas, teoría y práctica*, Editorial Limusa, México.

Reaño, Vanesa (2010), “La principal función no es la de un agente de prensa”, *Semana Económica*, Informe especial, mayo 30, 2010.

Ríos Szalay, Jorge (1992), *Relaciones públicas modernas*, Editorial Trillas, México

Ries, Al (2005), *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Editorial empresa activa, México, pp. 311.

Rivera de la Fuente, Vanessa Alejandra (2010), "Comunicación y desarrollo: aporte de las RP en el desarrollo comunitario", *Diálogos de la Comunicación*, número 81, abril 2010-junio 2010, Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), consultado el 22 de mayo de 2011
<http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=81&id=161>,.

Rodarte, Fernando (1998), *La empresa y sus relaciones públicas*, tercer edición, Ediciones México.

Spinelli, Leonora (2010) “Los modelos de comunicación”, *Infoamérica, revista iberoamericana de comunicación*, mayo-diciembre 2010, consultado 9 de mayo de 2011, disponible en
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf

Solano Santos, Luis Felipe (2009), “La solidaridad social, objetivo último de las relaciones públicas”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 32, 2009, pp.267-284.